粉丝文本生产问题及对策研究
——以国内各大网络综艺节目为例

姚品

（北京印刷学院 北京 102600）

摘 要：互联网的进步丰富了粉丝文化的发展，粉丝的文本生产方式和类型更加的多元化。本文从国内各大网络综艺出发，探讨粉丝在追星及宣传综艺节目进行文本生产过程中的积极意义并由此所产生的一系列问题，并对这些问题提出对策，从而促进国内网络综艺节目的正常运营以及粉丝文化的良性发展。

关键词：粉丝文化；文本生产；综艺节目

一、绪论

（一）研究背景

近几年网络综艺节目发展迅猛，其播放量和种类的延伸上整体呈增长状态。受到粉丝文化的影响，我国各大综艺节目在节目制作上以粉丝的喜好、评论和行为活动为调整走向，投入资金越来越多，追求大制作和高端化的呈现效果，当前娱乐市场逐渐进入粉丝主导的时代。

新时代粉丝文化的体现主要表现在粉丝的参与式文本生产上，粉丝将各种综艺节目的内容通过自己的方式重新加以编辑，生成文字、图片、视频等形式的表现方式，利用社交平台分享在粉丝圈子或者其他观众团体。如今参与文本生产的粉丝越来越多，生产形式愈发多元化，这很大程度上丰富了粉丝文化。但是，粉丝文本生产在产生积极意义的同时，难免也会造成一些问题，比如粉丝个人的媒介素养问题、各粉丝群体间的冲突问题、二次创作的侵权问题等，这对网络生态环境造成了极大的不良影响。因此，针对这些问题找到合适的应对策略，对粉丝文化的正向发展具有重要意义。

（二）研究意义

互联网技术的进步带来了许多新兴的文化，各大网络综艺借助着移动网络的热潮拥有着巨大的发展潜力，一经出现就因为其轻松、搞笑和文化教育的各种特点吸引了大批粉丝追捧，而网络综艺的商业和文化价值就依靠粉丝文化所支撑。由于粉丝文化的作用日益凸显，很多制片单位直接通过粉丝群体的喜好定位节目类型，因此国内网络综艺的种类更加多元化，数

量也在持续增加。例如，音乐竞技类的《明日之子》、《闪光的乐队》，舞蹈文化的《这就是街舞》、《舞蹈风暴》，偶像养成的《青春有你》、《创造营》、语言辩论的《奇葩说》、《吐槽大会》等，这些节目精准的对向各类型的粉丝团体，以更具专业化视角向粉丝群体传递价值。粉丝的参与热情得到提升，针对节目中喜爱的偶像和明星动态进行评论转发，或者进行图片分享、视频剪辑、周边创作，由此产生了丰富粉丝文化的文本生产方式。

通过国内各类综艺节目来研究粉丝进行文本生产的参与行为，对于其积极方面和产生问题进行深入研究，针对问题提供相应策略，从而对粉丝群体的行为规范和粉丝文化的良性发展提供一定的参考价值。

二、粉丝文本生产的积极意义

（一）个人层面——释放压力与提升媒介素养

1. 放松娱乐，释放压力

社会生活节奏逐渐加快，大众尤其是青年群体所面临的生活压力越来越大，在工作生活之余更多的是感到孤独和焦虑，他们需要的是找到一个合适的途径去释放压力，找到生活的平衡点。网络综艺节目愉快轻松的氛围很容易将大众从重负的生活中解脱出来，来到一个新空间，因此大多数观众在观看过程中成为该节目的粉丝。经过身份转变，粉丝群体并不仅仅是观看节目寻找快乐，而是通过大量的文本创作或者是融入到共同的粉丝群体中去抒发情感和展现个性。在网络的虚拟空间中，每个人可以去建构新的社会角色，例如在观看《青春有你》或者《创造营》过程中，会对自己所喜爱的偶像虚构故事并将自己带入其中，这种故事有了故事原型，于是粉丝便进行同人文创作，在创作过程中，粉丝保持着愉快心态，便可以把日常生活中的烦恼抛诸脑后，得以释放压力。

2. 丰富技能，提升能力

社交网络的发达使得个体粉丝能够轻而易举的找到志同道合的人从而组成粉丝群体，他们通过各种社交平台搜集到与节目或者明星偶像有关的各类信息，分享在专属的虚拟社群中，并在线下组建粉丝见面会，共享各种资源为自家偶像或者喜爱的节目宣传打榜。在这些过程中，需要粉丝掌握一定的技能，比如摄影拍照、修图剪辑、文本撰写等，而这些技能都是粉丝团体为自家偶像或者节目进行宣传和表达喜爱所学习的，是带着热情投入到这些事件中去的，因此在一定程度上粉丝还掌握了额外的技能，对自身的发展具有重要的附加作用。另外，粉丝在参与线下见面会或者其他社区活动时，需要一个意见领袖将来自各地的粉丝进行聚集，并管理着活动秩序的维持和活动行程的安排，这在一定意义上考察着一个人的领导组织能力，激发着粉丝群体技能培养和发展的潜力。

（二）社会层面——粉丝经济发展和文化产业繁荣

1.推动粉丝经济发展

社会理论学家马尔库塞提出的“虚假需求”所说，“人们不再以满足物质生活需求为目的，而更加关注于物品的符号价值与情感价值”[1]，如今的粉丝消费不再只是简单的为自家偶像购买专辑、玩偶等周边产品，而是通过多种形式的消费进行应援支持，线上线下活动同时进行，这促进了相应的应援服务行业的发展，进一步延伸了粉丝经济发展的产业链条。一些广受喜爱的网络综艺节目，其赞助商家也可以从中获益，同时还包括节目嘉宾或者自家爱豆代言的产品等。比如通过《青春有你》成团的 THE NINE 所代言的“诛仙”手游，他们的粉丝通过下载安装游戏进行宣传，既提高了他们团体的曝光度，又为游戏制作商提供了巨大的商业利益。

2.丰富大众文化，促进对外文化输出

粉丝文化是“工业化社会中大众文化的一种强化形式，所有的大众文化下的受众都能通过从文化工业产品创造出与自身社会情境相关的快感和意义”[2]，粉丝进行着不同类型、风格多样的文本生产，除了根据节目所呈现的内容进行二次创作外，还包括对综艺节目的原始文本进行编辑，以一种大众喜闻乐见的方式加以呈现。短视频兴起，各大社交平台逐渐开发了小视频功能，粉丝通过对综艺节目中所呈现的风趣幽默的段子、文化教育、价值观等加以剪辑，以短视频的方式进入大众视野，大众在观看过程中，仅仅是通过十几秒的短视频就能将这个综艺节目所要传递的情感或观点加以阐述，从而吸引到对此感兴趣的观众观看。这时粉丝的文本生产成为大众文化的一种装饰，使大众文化更加的丰富。同时，热门的网络综艺也会走上国际化的道路，相应的文本生产吸引到各国海外观众进行观看，这些综艺具有我国文化的独特性，因此粉丝也对我国的文化输出发挥了重要的作用。

三、产生问题

（一）出现数字鸿沟和参与鸿沟

互联网的进步以其低门槛、去中心化的特点使每个受众成为了新时代的传播者，但对于弱势及边缘群体来说还是难以融入科技的潮流中，这便加大了使用上的差距，从而形成数字鸿沟。对于数字鸿沟，英国学者史蒂文认为“这种不平等现象并没有小时的迹象，而这些不平等影响任何新的信息和传播技术的应用”[3]。将这个概念延伸到粉丝身上，粉丝之间的贫富差距使得获取信息的途径上存在着差距，随着时间流转，这种差距会越来越大。“视频付费”就是一个典型的例证，如今大部分的网络综艺节目只是将录制过程中的主要部分剪辑呈现给大众，但是还有很多的幕后精彩内容需要用户开通会员或者付费才能够观看，这在很大

程度上加剧了粉丝阶层的分化，而粉丝阶层的分化又会促进付费的趋势。

在粉丝的文本生产中，通过这种“数字鸿沟”，粉丝获取的信息数量不同，创作的各种文本在很大程度上也存在着差距，便也会产生“参与鸿沟”。获取到足够信息的粉丝拥有更多的创作素材，参与程度相对更高，为粉丝文化的繁荣发挥了更加重要的作用，但其他粉丝只是简单的参与到其中，于是这种精英化的粉丝团体在一定程度上也限制了粉丝文化的民主化发展。

（二）粉丝间产生不理性行为

自各种网络综艺节目兴起，产生了不同类型的粉丝群体，“职业粉丝”是一种以粉丝作为职业的团体，他们付出的时间、金钱和精力完全是工作需要，他们掌握着娱乐圈的资讯信息，主要目的是对明星或者综艺节目策划包装，通过引导舆论煽动粉丝为明星偶像或者节目进行宣传，他们还会进一步地深入到“真爱粉丝”群中，为他们分享相关的消息资讯，于是他们在群中便拥有着很高的话语权。

在流量为王的时代，一个节目要想取得高收视率，最重的是要有走狗的热度支撑。这种热度除了节目嘉宾的咖位外，还需要粉丝群众对节目积攒流量，主要是通过对节目和嘉宾的官方微博进行转发点赞、提高超话排名等方式。当热度有所下降的时候，职业粉丝就会出来发布相关的具有煽动性的文本，促使粉丝进行打榜集资，像《青春有你》期间粉丝倒奶事件这样不理性的的集资打榜行为引起社会的关注，产生了不利于节目及偶像本身的反响，最终导致节目停播。他们甚至还会引发各路粉丝间的矛盾骂战，通过这种方式炒作热度来进行宣传，这种手段在很大程度上影响着粉丝的情绪。粉丝本身是一个团体，一旦出现自家追随偶像或节目本身不好的言论，很容易出现“一边倒”的情形，情绪化的粉丝为维护名誉极易被职业粉丝所牵引产生不理性的行为，通过视频恶搞、文字攻击等文本生产方式对网络空间产生不利影响。

（三）二次生产引发侵权

粉丝为表达自己的喜爱，会对综艺节目中的部分情节进行剪辑或者对图片进行二次加工生成表情包，也会对自己喜欢的嘉宾制作视频合集或者饭制剧，更有部分粉丝会凭借自己的想象进行同人文小说或者漫画创作，但在这些文本生产过程中很容易会侵犯到节目及嘉宾的肖像权、名誉权或内容著作权，尤其是作品涉及到商业利益时，便很容易产生版权纠纷问题。近年来，类似的粉丝侵权案件越来越频繁，例如以肖战为原型写作的同人文小说被其粉丝指出侵权，事情闹大后导致该同人文网站被封，艺人的名声也遭到破坏，遭到了其他网友的抵制和辱骂，形成了著名的“227 事件”；王一博在《这就是街舞》中的表现被混剪成视频，

被节目组举报侵权强制下架。

因此，粉丝的二次创作极易产生侵权事件，但在大部分时候，粉丝意识不到这个问题，他们自认为只是简单的将视频进行剪辑，将自己的想法用文字或者其他创作方式表达出来，然后在粉丝群体中进行宣传。但其实有的创作内容会被平台搬运，渐渐地不再只是一个粉丝作品，而是被其他平台用来炒作，从而影响到综艺节目的正常运营，便会被指控侵权，因此必须为粉丝指定创作范围，采取必要措施防止侵权事件发生。

四、粉丝文本产生问题的对策

（一）提升粉丝自身的媒介素养

媒介素养指的是受众在信息时代是否有理性的判断和思考去处理事务，它所表现出的是受众的“信息选择能力、质疑能力、理解能力、评估能力、创造和生产能力以及思辨能力”[4]。一旦受众没有良好的媒介素养，无法对信息做出正确的处理，就会影响到媒介生态的健康发展。由于年龄和教育的差距，网民的媒介素养程度不同。如今粉丝文化所呈现出的数字鸿沟和参与鸿沟，使粉丝在文本生产过程中也不可避免的呈现出不同的媒介素养，有些信息获取较少或者比较情绪化的粉丝就极易出现不理性行为，因此为了在复杂的媒介环境中更好的发展，媒介素养教育不可缺少。

首先，各综艺节目粉丝团体需要在内部制定相应的规范条约，针对粉丝行为实时监督，对部分粉丝的不理智行为及时进行干预劝阻，若情节较为严重，需要采取相关措施进行教育及公关处理。另外，粉丝自身要树立社会责任感，对自己在网络世界的一言一行保持谨慎的态度。最后，除了粉丝自身的自觉性之外，相关的媒体平台也要在相应的超话社区和网站贴吧对粉丝的言语文字、视频图片等进行筛选，保持网络空间清朗发展。

（二）发挥头部粉丝的引领作用

不管是偶像明星还是网络综艺，随着热度的上升和衰减，粉丝数量也经历着动态的变化。粉丝具有流动性，但是粉丝社群持久存在，在其中便会存在一个头部粉丝，也就是意见领袖，维持着这个社群的秩序和发展。头部粉丝在社群中具有很强的话语权，并且他们具有优秀的交际和组织能力，能够及时地缓解粉丝内部和群体之间的矛盾。

因此，头部粉丝面对粉丝间的争端和“骂战”时，需要及时站出来加以干预，了解其中的缘由并及时进行调节，稳定好社群内部粉丝的情绪，避免产生非必要的情绪化行为。其次，对于职业粉丝的煽风点火，头部粉丝要擦亮双眼，防止整个粉丝社群在职业粉丝的恶意引导下产生恶意的文本生产和盲目消费行为。最后，头部粉丝要鼓各个在一定的范围内进行文本创作和资源共享，使社群的粉丝文化更加的积极和繁荣。

（三）提升粉丝创作的版权意识

“共享”观念的出现导致近些年的侵权案件屡见不鲜，再加上粉丝本身的侵权意识不强，因此粉丝在相关侵权事件中是主要的占据者。媒体、政府以及学校要加强版权方面的教育和引导，提高粉丝在文本创作过程中的版权意识、

首先，平台要注重版权保护，完善相关机制，比如各网络综艺在视频播放过程中禁止截图及录屏，对于侵权行为进行提醒或追究相关法律责任，这在一定程度上能够提高粉丝的版权意识，从而注重文本生产的规范性。其次，粉丝在文本生产过程中可以事先与相关的版权拥有者进行协商，是否能够进行发布和分享，发布后也要注明素材来源，这样可以避免在分享过程中由于侵权而导致的麻烦。最后，政府要加强监管，积极宣传侵犯版权的严重性，加大力度严惩侵权行为，法律是每人必须遵守的规范，通过法律约束很大程度能够 减少侵权事件的发生。

五、结语

粉丝文化进步的同时，也需要粉丝群体注重规范自己的行为。互联网带来便利的同时也成为对粉丝文本生产进行约束的场所。粉丝文本生产使得粉丝文化日益蓬勃发展，但其中产生的问题也需要粉丝进行规避处理，从而保证网络综艺节目的正常运营，并能达成良好的宣传效果。

参考文献

[1] 任佳慧.“虚假需求”理论视角下的综艺文化消费[J].西部广播电视,2018(09):14.
[2] 约翰・费斯克 著.王晓钰,宋伟杰 译.理解大众文化[M].北京:中央编译出版社,2001:173-178.
[3] 史蒂文・拉克斯 著, 禹建强,王海 译.尴尬的接近权:网络社会的敏感话题[M].北京:新华出版社,2004.
[4] 黄莹莹.自媒体时代与媒介素养初探[J].新闻研究导刊,2016(07):39.